

POLÍTICA TURÍSTICA COMÚN: UN ESTUDIO SOBRE LAS IMPLICACIONES DE UNA CONCEPCIÓN NOUMÉNICA DEL TURISMO Y SOBRE LA VIABILIDAD DE SU IMPLEMENTACIÓN EN LA UE

MERCEDES JIMÉNEZ GARCÍA
Universidad de Cádiz

Recibido: 25 de abril de 2011

Aceptado: 14 de julio de 2011

Resumen: En este artículo se analizan dos aspectos que afectan de forma muy importante al sector turístico. Por una parte, desde un punto de vista teórico, una nueva conceptualización del turismo –nouménica–, y su impacto en el diseño de una política turística común (PTC). Y por otra parte, mediante un análisis empírico de las entrevistas realizadas a una muestra de expertos en turismo, la factibilidad de la implementación de esa política turística común en la Unión Europea. Las respuestas de estos expertos evidencian que la mayoría sigue un enfoque fenoménico bajo el que se ponen de relieve numerosas dificultades para la puesta en práctica de una PTC. Ante esto, la autora defiende su viabilidad bajo una concepción nouménica.

Palabras clave: Política turística común / Enfoque fenoménico / Enfoque nouménico / Transversalidad / Turismo / Unión Europea.

COMMON TOURISM POLICY: A STUDY ON THE IMPLICATIONS OF NOUMENIC TOURISM APPROACH AND ON THE FEASIBILITY OF IMPLEMENTATION IN THE EU

Abstract: This article, focusing on tourism, examines two issues affecting the sector. On the one hand, from a theoretical point of view, a new conceptualization of tourism –noumenic– and its impact on the design of a common tourism policy (CTP). And, on the other hand, through an empirical analysis, interviewing a sample of experts in tourism, the feasibility of implementing it in the European Union. Of their answers indicates that the majority follows the approach phenomenomic under that there are emphasized numerous difficulties to implement a CTP. Opposite to this position, the author defends the feasibility of the CTP under a noumenic conception from the tourism.

Keywords: Common tourism policy / Phenomenic approach / Noumenic approach / Transverse / Tourism / European Union.

1. INTRODUCCIÓN

La evolución del turismo desde sus orígenes –destinado a las clases sociales más altas, reyes y nobles– hasta el momento actual –hoy se habla de la existencia de un “turismo de masas”– no solo ha requerido la evolución de su definición, sino que paralelamente ha demandado cada vez más la aparición de instituciones, políticas y normativas destinadas a regular y gestionar todo cuanto compete a este sector, tanto a escala nacional como internacional.

En el marco de la Unión Europea (UE), el turismo ha ido adquiriendo de forma progresiva un mayor peso e importancia como sector¹, poniéndose de relieve sus efectos económicos y sociales, su influencia en el desarrollo de los territorios o en el entorno natural.

¹ En el año 2005 se produjeron más de 800 millones de llegadas de turistas internacionales en todo el mundo, de las que algo más del 55% tenían como destino Europa (OMT, 2006).

Desde el punto de vista académico, y por lo que respecta a su concepto, metodología de estudio o recolección y tratamiento de la información estadística, este crecimiento y expansión del sector turístico se ha enmarcado desde sus inicios dentro de un enfoque fenoménico del turismo –el enfoque de demanda convencional es el único que en estos momentos tiene una existencia académica–. En este sentido, y desde un punto de vista legislativo, se han desarrollado numerosas políticas que afectan al sector turístico como, por ejemplo, la del transporte, la de la cultura o la del medio ambiente. No obstante, no existe actualmente una PTC, y la actuación sobre las políticas destinadas a otros sectores que influyen tangencialmente en el turismo (enfoque de demanda) parece insuficiente.

En la actualidad se puede hablar también de la existencia de una segunda concepción del turismo: la nouménica (enfoque de oferta), apoyada por autores como Muñoz de Escalona, y bajo la que la actividad productiva turística podría encontrar nuevas líneas de desarrollo que podrían dar lugar a una PTC que perseguiría, entre otros objetivos, la integración de las actuaciones turísticas de los diferentes Estados miembros y la homogeneización del sector en lo que respecta a normativa, recogida y tratamiento de información estadística o criterios de calidad², de forma que se reforzara la imagen global de Europa como destino turístico.

No hay que pensar que la propuesta de crear una PTC es una invención o una idea innovadora propia. Nada más lejos de la realidad, más bien todo lo contrario. En este artículo investigamos esta vía abierta por las instituciones europeas, ya que son numerosos los textos comunitarios en los que se hace referencia a una PTC, y que mencionaremos más adelante. Sin embargo, trasladados a la práctica, los resultados son escasos: numerosas modificaciones, enmiendas y, finalmente, programas frustrados –como el programa *Philoxenia 1997-2000* (Comisión de las Comunidades Europeas, 1996)–, hacen que el avance de una posible política turística en la UE, dentro del enfoque convencional del turismo, sea muy lento y dificultoso.

En este trabajo, que forma parte de una investigación exploratoria más amplia, pretendemos profundizar de dos formas diferentes en esta política planteada en el seno comunitario. En primer lugar, a través del análisis de los dos enfoques de turismo ya mencionados: el fenoménico (actual) y el nouménico. Y en segundo lugar, estudiando la viabilidad de la implementación de esta política en la UE mediante la respuesta a interrogantes como los siguientes: ¿es adecuado el desarrollo de una PTC?, ¿qué aportaría al sector?, ¿cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrenta?

El artículo se divide en tres partes. La primera corresponde a un análisis teórico en el que se explican brevemente las principales características definitorias y diferenciadoras de los enfoques de oferta y demanda del turismo, y se reflexiona sobre estas dos formas de conceptualizar el turismo, que implicarían una postura diferente en el diseño de una política común en la UE para este sector. La segunda

² Véase, por ejemplo, la multitud de sistemas de clasificación hotelera que existen entre los países de la UE.

parte se basa en un análisis práctico en el que se expone la metodología empleada para dar respuesta a los interrogantes anteriormente formulados sobre una PTC, para lo que se realizan entrevistas a un grupo de expertos del sector turístico y se analizan los resultados obtenidos. En la tercera parte se sintetizan los principales puntos tratados, se presentan las principales conclusiones y la opinión de la autora.

2. PRIMERA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS TEÓRICO

2.1. ENFOQUE FENOMÉNICO VS. ENFOQUE NOUMÉNICO DEL TURISMO

La visión fenoménica del turismo coincide con la visión general y académicamente aceptada en el sector (OMT, OCDE, Eurostat, expertos). De esta forma, el modelo convencional de economía del turismo, que es el actual, está constituido por una serie de factores o elementos de todos conocidos como, entre otros, el país de destino (receptor de turismo), el país de origen (emisor de turismo), las empresas de transporte, los establecimientos hoteleros, las motivaciones del turista, las agencias de viaje, los tour-operadores o los servicios de ocio (museos, espectáculos, atracciones).

Este enfoque concibe al turismo desde el punto de vista de la demanda, lo que se traduce en su estudio como un sector económico horizontal. Es decir, el turismo bajo el enfoque fenoménico no se entiende más que como el consumo de diferentes actividades de una gran variedad de ramas productivas (verticales) por parte de un consumidor que cumple con determinadas características como, por ejemplo, estar fuera de su lugar de residencia (Chuck y Fayos Solá, 1997). Por lo tanto, no se puede hablar de industria turística, sino más bien de que el turismo es un conjunto de industrias, y que el turista es el consumidor de estas industrias. En consecuencia, la base de este modelo es el turista, centrándose fundamentalmente en el desarrollo de la ecuación de demanda y sin quedar suficiente y claramente explicitados ni el producto ni la oferta turística (Muñoz de Escalona, 2007a, p.102).

Desde el enfoque de demanda, el turismo es un sector que con frecuencia se cataloga como complejo, con base en una denominada inter o multidisciplinariedad dentro de las ciencias sociales al implicar aspectos tan dispares como pueden ser el perfil del turista, el gasto turístico, el transporte, los efectos sobre el medio ambiente o la cultura³. ¿Cómo delimitar el área de análisis del turismo? Esta queda difuminada ante la dificultad de definir las ramas que se incluyen en él. No obstante, frente al enfoque fenoménico surge una nueva visión del turismo, que lo considera desde un marco más metodológico: el enfoque nouménico.

³ En este sentido, se puede hablar de su interés y estudio por parte de la economía, la sociología, la antropología o la historia.

co⁴. A continuación, y tomando como base la obra de Muñoz de Escalona, se explican brevemente sus principales características desde un punto de vista comparativo con el enfoque convencional.

Muñoz de Escalona (2007a) enfrenta “turismo como fenómeno” a “turismo como nómeno”. En el primero de ellos se destacan los efectos del turismo sobre la sociedad, el territorio o la economía, mientras que en la segunda concepción se basa en la naturaleza interna del turismo, en su realidad o “cosa en sí”, empleando el significado dado por los filósofos, al margen de los efectos visibles que genera (cuadro 1).

Según este planteamiento, este autor identifica dos posibles significados de la realidad del turismo. Por un lado, como fenómeno turístico o turismo visto desde fuera: objeto de conocimiento materializado por sus efectos de todo tipo y al margen de la “cosa en sí”. Por otro lado, como nómeno turístico o turismo visto desde dentro: objeto de conocimiento materializado por la “cosa en sí”, al margen de sus efectos de todo tipo.

Bajo el enfoque de oferta, el turismo se define como una única actividad económica –quedando perfectamente identificada la función de producción del turismo⁵–, en el que el turista puede desempeñar un rol de consumidor o de productor⁶, y en la que el turismo se concibe como un producto (un plan de desplazamiento circular)⁷.

Muñoz de Escalona expone la necesidad de la *cientificación* del turismo (a efectos de poder aplicarle el análisis microeconómico), es decir, que además de la conceptualización fenoménica (convencional y hegemónica, generadora de anomalías cuando se trata de aplicar ese análisis), se establezca la necesidad de implantar la conceptualización nouménica, que es la única que permite identificar un único pro-

⁴ No se debe confundir este enfoque con un enfoque típicamente sectorial o con un planteamiento de clúster del sector turístico. Los clústeres son una forma de cooperación dentro del enfoque fenoménico del turismo, entendiéndose que los participantes de un clúster institucional pueden ser empresas turísticas del destino –por ejemplo, de alojamiento, transporte o restauración–, proveedores o, incluso, la propia Administración, mientras que en el enfoque nouménico solo se consideran empresas turísticas a las agencias de viaje mayoristas, a los tour-operadores y a las empresas sin ánimo de lucro, considerándose al resto de las empresas como facilitadoras –oferta básica– o incentivadoras –oferta complementaria– (Rodríguez, 2001; Sandoval, 2005; Muñoz de Escalona, 2007b).

⁵ Expresión matemática representativa de la función de producción de turismo: $T = F(i, f, w, k, t)$, donde T es el volumen de producción de turismo; w es el trabajo; k es el capital; i y f son dos inputs, designando i los servicios incentivadores –también denominados “oferta complementaria” en otras bibliografías– y f los servicios facilitadores –la llamada oferta básica, como pueden ser aquellos que cubren las necesidades de alimentación, alojamiento o transporte–; y t es la tecnología –o ingeniería turística– (Muñoz de Escalona, 2007b).

⁶ Como cualquier otra mercancía, el turismo puede ser “autoproducido” y “alteroproducido”. El turista es un “autoproducido” cuando elabora el plan de visita que se propone consumir, y es solo consumidor cuando lo adquiere a un tour-operador (Muñoz de Escalona, 2007a).

⁷ También llamado plan de desplazamiento redondo, de ida y vuelta, programa de estancia pasajera o temporal en un lugar que no es el de su residencia, o programa de visita, Muñoz de Escalona (2007b) lo define como una combinación operativa (ejecutable) de cinco elementos ensamblados de acuerdo con un diseño previo y por medio de una tecnología *ad hoc*. Sus casi infinitas combinaciones identifican la amplia gama de planes de desplazamiento posibles. Los cinco elementos a los que se refiere este autor en párrafos anteriores de su misma obra son los siguientes: 1) la motivación del desplazamiento, 2) el lugar de origen y el lugar de destino o itinerario, 3) la duración del viaje, 4) los servicios incentivadores, y 5) los servicios facilitadores.

ducto turístico (objetivación unívoca del turismo). De esta manera, desde la visión noumérica se considera al tour-operador no como un mero intermediario entre la oferta y la demanda turística (papel desempeñado en el enfoque fenoménico), sino como productor de planes de desplazamiento de ida y vuelta, es decir, como productor de turismo.

En definitiva, y con base en todo lo anterior, se puede decir que el enfoque fenoménico es un enfoque más social que el noumérico, que se aproxima mucho más a las ciencias económicas, identificándose al margen de las pautas de comportamiento del consumidor.

Cuadro 1.- Diferencias entre la visión fenoménica y la visión noumérica del turismo

| ENFOQUE | VISIÓN FENOMÉNICA | VISIÓN NOUMÉRICA |
|---------------------------------------|--|--|
| | De demanda | De oferta |
| Turismo | Actividad consuntiva de diferentes actividades productivas (bienes y servicios)→Conjunto de empresas que producen para el turismo | Conjunto de empresas especializadas en la elaboración de planes de desplazamiento circular o programas de visita |
| Producto turístico | Bienes y servicios consumidos por el turista | Plan de desplazamiento circular o programa de visita elaborado por el propio consumidor o adquirido en el mercado |
| Empresa turística | Empresa oferente de bienes y servicios turísticos (todo lo que el turista compre y consuma para satisfacer sus necesidades) | Empresa productiva especializada en la elaboración de planes de desplazamiento circular o programas de visita* |
| País turístico | Receptor de turistas | Productor/Ensamblador de los servicios incentivos y facilitadores de los países que los ofrecen |
| Forma de estudio | 1) Identificación del turista 2) Identif. de las necesidades por satisfacer 3) Identificación de las actividades productivas que satisfacen esas necesidades | Como cualquier otra actividad productiva con un producto final específico |
| El turista satisface su necesidad con | Productos y servicios en general | Con un plan de desplazamiento circular o de visita |
| Pone de relieve | Efectos del gasto de los visitantes identificados como turistas | La tecnología especializada en transformar servicios facilitadores e incentivos en turismo, y la actividad de las empresas que la utilizan |
| Visión del turismo | Horizontal (figuran todas las ramas productivas) | Vertical (una única rama productiva identificada por el producto) |
| Análisis del turismo | Macroeconómico | Microeconómico |

*Según el decálogo de la economía del turismo con enfoque de oferta (Muñoz de Escalona, 2007a, pp. 128-129), solo se consideran empresas turísticas a las que elaboran los planes de desplazamiento circular, existiendo, según este principio, dos tipos: las mercantiles (tour-operadores) y las no mercantiles (sin ánimo de lucro).

FUENTE: Elaboración propia a partir de Muñoz de Escalona (2007b).

2.2. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN LA UE BAJO EL ENFOQUE FENOMÉNICO

Según Valdés del Fresno (2002), actualmente ni el peso ni la importancia económica del turismo en Europa se reflejan en la estructura administrativa y política del turismo en las instituciones comunitarias. Este hecho puede venir explicado por

la relativamente reciente atención que se le ha dedicado a este sector de forma global en el marco de la UE ya que, tal y como se analiza en los siguientes párrafos, se ha venido tratando fundamentalmente a través de políticas comunitarias que afectan al turismo (enfoque fenoménico).

En los tratados constitutivos de la Comunidad Europea –el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea (CE) y el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea de la Energía Atómica (EURATOM)–, así como en su antecedente –el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA)–, no se menciona el turismo ni entre las misiones de la Comunidad ni en el ámbito de intervención comunitaria o de acciones que podía emprender para alcanzar sus fines. Es por este motivo por el que en esos momentos toda acción que afectase a este sector no era fruto de una actuación comunitaria directa, sino consecuencia de los efectos tangenciales de otras políticas como, por ejemplo, la de transporte, de defensa del consumidor o de desarrollo territorial o regional.

Así pues, no es hasta la década de 1980 cuando la Comunidad Europea comienza a considerar al sector turístico desde una perspectiva global, intentando establecer una política comunitaria (Valdés Peláez, 2004, p. 120). De esta manera, la primera proposición de creación de una PTC, surge de la Comisión en el año 1982 a través de la comunicación presentada al Consejo: *Para una política comunitaria de turismo. Primeras orientaciones*. Después de este primer paso, esta propuesta fue apoyada tanto por el Parlamento Europeo –a través del documento *Resolución sobre la política comunitaria de turismo (DO n° C 10, de 16/01/83)*– como por el Consejo –a través de la primera resolución de este relativa a una política comunitaria de turismo (*DO n° C 115, de 30/04/84*)–, reconociendo así la importancia de este sector para la integración europea y subrayando la necesidad de la creación de una PTC.

En materia turística, ante la inexistencia de una política única a nivel comunitario, toda acción relativa a este campo va a depender de la competencia genérica que el artículo 3 de la versión consolidada del Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea le atribuye –ya que el Tratado de Maastricht introdujo el turismo entre los ámbitos de actuación de la Unión Europea para alcanzar sus fines (*DO n° C 191, de 29/07/92*)–. La formulación consolidada del Tratado de la Unión firmado en Niza, tras la revisión y ampliación de varios protocolos, solo hace referencia al turismo en el apartado u) del citado artículo. Así, en el artículo 3.1.u) se introduce la posibilidad de que la Comunidad tome medidas en el ámbito del turismo para poder alcanzar los fines enunciados en el artículo 2. Sin embargo, y a pesar de esta competencia, se carece de poder para actuar, y solo se pueden acometer acciones o adoptar decisiones bajo la exigencia de una doble condición: la unanimidad y el respeto del principio de subsidiariedad. En este sentido, existen opiniones que cuestionan esta propuesta de la UE. Rodríguez Barrigón (2001, p. 42) califica esta mención del turismo que hace el Tratado como insuficiente.

Según el Informe Especial n° 3/1996, relativo a la política del turismo y su promoción, acompañado de las respuestas de la Comisión (97/C17/01) (*DO n° C, de*

16/01/97, pp. 0001-0023), se puede hablar de dos categorías de acciones comunitarias a favor del turismo: por una parte, las acciones directas, previstas de forma específica en el presupuesto general y gestionadas por la unidad "Turismo" de la Dirección General de Política de la Empresa, Comercio, Turismo y Economía Social (DG XXIII), y cuyo volumen financiero representa menos del 1% del total de los recursos destinados a acciones turísticas; y, por otra parte, las acciones indirectas, que hacen referencia tanto a las relacionadas indirectamente con el turismo como a aquellas en las que el turismo se emplea como instrumento de consecución de otros objetivos, y que son gestionadas por las correspondientes direcciones generales.

A esto hace mención el proyecto de Constitución europea *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa* (DO n° C 310, de 16/12/04) tanto en su artículo I-17 (p. 17), donde aparece el turismo junto con otras materias como la industria, la cultura o la protección y mejora de la salud humana como "ámbitos de las acciones de apoyo, coordinación o complemento" en los que dispondrá de competencia la UE, como fundamentalmente en el artículo III-281 (p. 126) del título XXI, dedicado específicamente al turismo, y en el que se pone de relieve el papel complementario de la UE a la acción individualizada de cada Estado miembro en el sector turístico.

Más recientemente, el dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el tema *La política turística en la UE ampliada* (DO n° C 255, de 14/10/05, p. 0014-0021) recogía en su página 15 que, aunque el turismo no se encuentre integrado entre las políticas comunes de la UE, numerosas instituciones europeas repercuten en él para alcanzar objetivos comunitarios fundamentales como, por ejemplo, el desarrollo sostenible, el empleo o la cohesión económica y social, haciéndose hincapié en el carácter multisectorial del turismo (principio del enfoque fenoménico).

Teniendo en cuenta la creciente importancia del turismo en la UE, la Comisión aprobó en marzo de 2006 la comunicación *Una nueva política turística en la UE: hacia una mayor colaboración en el turismo europeo*. Aunque en esta nueva política el turismo a nivel europeo sigue permaneciendo en un segundo plano como elemento de complementariedad a las políticas individuales de cada Estado en esta materia, supone un gran paso adelante para el desarrollo del sector en el cuadro europeo, ya que se centra, entre otros aspectos, en la integración de las medidas relacionadas con el turismo, con especial referencia a la legislación, las políticas económicas y los instrumentos financieros europeos.

2.3. UNA VISIÓN DIFERENTE DE LA PTC BAJO LA CONCEPTUALIZACIÓN NOUMÉNICA DEL TURISMO

En el epígrafe anterior se ha tratado la evolución del turismo en el marco legislativo de la UE bajo el actual enfoque fenoménico, poniéndose de manifiesto que el planteamiento de una posible PTC se vislumbra dificultoso ante el recurrente ca-

rácter complementario que se otorga a este sector, que se ve afectado por las actuaciones realizadas en otras ramas productivas “verticales”.

En este epígrafe, sin embargo, es obligado realizar un ejercicio de construcción y previsión de lo que podría ser una posible PTC bajo un enfoque nouménico, ya que este no se encuentra académicamente aceptado en la actualidad y, por lo tanto, no se ha desarrollado esta posibilidad en la literatura existente, y mucho menos en la práctica.

Partiendo de que el enfoque nouménico desarrolla un modelo similar al que existe en otros sectores productivos, con una definición de producto turístico acabado apto para el consumo (plan de desplazamiento circular), sin las ambigüedades y problemas de delimitación que afectan al enfoque fenoménico –en el que el producto turístico está integrado por la cesta de bienes y servicios consumidos por el turista, cuyos elementos no están claramente definidos ni identificados–, las líneas que delimitan la PTC quedan igualmente definidas, sin problemas de “intrusismo” de otras políticas y sectores. Esto permitiría el desarrollo de una legislación turística no como apoyo o como complemento de otras, como citan los textos europeos, sino de forma autónoma e independiente, y con identidad propia.

Bajo el enfoque de demanda, que se ha tratado en el epígrafe precedente, el turismo ha adquirido tal importancia en el seno comunitario que se concibe la necesidad de una política común que lo regule y le otorgue un sentido de globalidad.

Sin embargo, desde el enfoque de oferta la concepción fenoménica del turismo como una de las ramas productivas más importantes de la economía mundial y de muchos países no sería tal. Si desposeemos al turismo de su “horizontalidad” para concebirlo como un sector vertical, no se podría considerar como la principal industria de muchos países que actualmente se califican como “turísticos” en función del volumen de llegadas de turismo internacional. Probablemente por ello, la importancia que se otorga actualmente al turismo en la UE, sobre todo en los denominados “países tradicionalmente turísticos” como Francia, España o Italia, se vería reducida ante esta nueva orientación, por lo que se cuestionaría uno de los motivos que justifican la aparición de esta PTC bajo el enfoque de demanda: la importancia del turismo en la UE.

¿Se incurre, por lo tanto, en una paradoja? Respondiendo a esta pregunta, es preciso decir que no existe paradoja alguna, a pesar de que del razonamiento anterior parezca deducirse lo contrario. La explicación es sencilla: se parte de un error de base cuando se plantea una política común por la importancia del sector en la economía de un determinado conjunto territorial. La existencia de este tipo de políticas debe verse sustentada por su necesidad real y, por lo tanto, basarse en el planteamiento de que a través de ella se conseguiría solucionar los problemas que dificultan el correcto desarrollo del sector, a la vez que se dotaría de una mayor homogeneidad e imagen turística global a la UE a través de una regulación común para la elaboración de los planes circulares de las empresas turísticas (mercantiles o no), constituyendo este un paso más en el proceso de integración.

En el enfoque convencional también se parte de la visión del turismo como motor de desarrollo y dinamización del territorio, por lo que una PTC contribuiría a la consecución del objetivo de convergencia europea. Sin embargo, bajo el enfoque de oferta, es el desarrollo del país o territorio el generador de turismo, y no al contrario, al no considerar el turismo como llegada de visitantes, sino como producción de planes de visita, con lo que se abandona la idea convencional de que solo los países que reciben visitantes son turísticos y se pasa a considerar como tales a aquellos que producen o ensamblan los servicios facilitadores e incentivadores de aquellos países que los ofrecen. Por lo tanto, los considerados turísticos bajo el enfoque de demanda pasan ahora a considerarse solo como países auxiliares de turismo o como abastecedores de servicios.

Bajo este razonamiento se llega a la conclusión de que en realidad los países productores/ensambladores son los que dominan el mercado, porque sus empresas turísticas (tour-operadores) concentran la demanda de servicios auxiliares, mientras que en los países que producen estos servicios esas empresas son pequeñas y tienen muy poco poder de mercado. Por lo tanto, el desarrollo territorial se fomentará a través de la correcta orientación de las inversiones de los diferentes Estados miembros, países con servicios incentivadores y facilitadores que pueden transformarlos en turismo con una adecuada PTC.

3. SEGUNDA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ANÁLISIS EMPÍRICO

3.1. METODOLOGÍA

La investigación empírica de este trabajo se basa en el análisis de los resultados obtenidos a partir de un proceso de entrevistas a expertos, entendiendo como tales aquellas personas físicas con profundos conocimientos sobre el sector turístico y que participan en él a través de asociaciones, organismos públicos y/o privados, observatorios, centros de investigación, universidades, etc. Se excluye de este concepto tanto a los demandantes (turistas) como a los oferentes de turismo (agentes que participan directamente en la configuración del viaje, tales como grupos turísticos, hoteles, tour-operadores o agencias de viaje) en el enfoque convencional.

En la selección de la muestra representativa del grupo de expertos se ha empleado un muestreo a criterio o intencional, que es un procedimiento de muestreo no probabilístico que se caracteriza porque es el propio investigador el que selecciona a los individuos que considera más apropiados. Este tipo de muestreo se utiliza en investigaciones exploratorias como la nuestra, e imposibilita la medición del error muestral, por lo que las posibles conclusiones y afirmaciones extraídas del análisis de los datos proporcionados no se pueden considerar definitivas. No obstante, es un criterio que se suele aplicar cuando se toman muestras de expertos, y se considera que los resultados obtenidos son indicativos de las tendencias y opiniones generales, según el criterio del propio investigador, ya que se ha logrado una

alta calidad de la información obtenida a pesar de no trabajar con una muestra de gran tamaño. Según Rothman (1986), el problema de determinar el tamaño de la muestra más adecuado no es de naturaleza técnica, susceptible de ser resuelto por la vía del cálculo, sino que ha de enfrentarse mediante otros elementos como son el juicio, la experiencia y la intuición.

Atendiendo a las necesidades de la investigación, la selección se ha realizado teniendo en cuenta tanto la posibilidad de acceder a los diferentes entrevistados como su vinculación con el turismo desde diversos ámbitos (académico, profesional), y a nivel tanto nacional como internacional (se ha contado con la opinión de expertos de diferentes países como, entre otros, EE.UU., Francia, Turquía o Italia). De esta manera, atendiendo a los criterios anteriormente mencionados, se ha seleccionado una muestra compuesta por cuarenta y tres expertos en turismo (anexo). En el cuadro 2 se especifican las características de la selección muestral efectuada.

Cuadro 2.- Características de la selección muestral de expertos

| | |
|------------------|---|
| Población | Todas aquellas personas físicas relacionadas profesionalmente o no con el sector turístico, con amplios y profundos conocimientos de este sector desde una perspectiva global, excluyendo a los agentes que participan directamente en la configuración del viaje como, entre otros, los grupos turísticos, hoteles, tour-operadores o agencias de viajes. Este universo es tan amplio que se puede considerar infinito |
| Muestra | Cuarenta y tres expertos en turismo en diferentes campos (universitario, consultoría, dirección de proyectos) y de diferentes nacionalidades |
| Alcance temporal | 2006-2007 |
| Alcance espacial | Fundamentalmente expertos de nacionalidad europea, aunque también se incluye la opinión de expertos de EE.UU. |

FUENTE: Elaboración propia.

El proceso de recogida de la información se ha desarrollado fundamentalmente de manera *on line*⁸, mencionándose como excepciones la realización puntual de entrevistas personales y telefónicas.

3.2. RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.2.1. Conveniencia de una PTC

Ante la progresiva adquisición de importancia del turismo en la UE, reflejada en el volumen cada vez mayor de textos referidos a él y a la normativa reguladora, el papel del turismo en la actual UE se planteó de nuevo en el proyecto de Constitución europea, *Tratado por el que se establece una Constitución para Europa*, y en el marco de la renovación de la Estrategia de Lisboa, y en ellas no se propone una

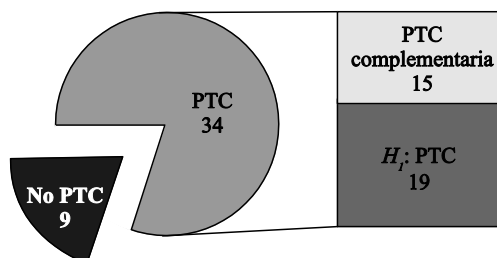
⁸ La entrevista *on line* es una innovadora técnica para la compilación de información primaria, especialmente adecuada para investigaciones con una población muy dispersa geográficamente y de difícil acceso. En este caso, por la disponibilidad de los entrevistados y dado su nivel de ocupación, se ha realizado un tipo de entrevista asincrónica, ya que se ha realizado por e-mail (Flick, 2002; Becker y Bryman, 2004).

armonización europea en esta materia, sino más bien una actuación a nivel comunitario solo como apoyo, coordinación o complemento a las políticas turísticas de cada Estado miembro.

Observada la mencionada tendencia de la UE con respecto al turismo, e inscrita en esta línea actual de posicionamiento del sector turístico dentro de las competencias de la Unión Europea, se pregunta al grupo de expertos entrevistados su opinión sobre los siguientes aspectos: ¿sería conveniente que la UE crease una PTC propia?; ¿su postura se inclina más hacia una política comunitaria en materia de turismo con una forma de competencia complementaria que reforzara el papel del turismo en otras políticas como la regional, de cohesión, de redes transeuropeas, de medio ambiente, etcétera?; ¿defienden otra postura o alternativa diferente?

Es necesario tratar las opiniones recogidas con especial minuciosidad, ya que, si bien en un primer momento se puede decir que nueve de los entrevistados no se muestran de acuerdo con la creación de una PTC, mientras que los otros treinta y cuatro se manifiestan favorables a su existencia, del desglose de estos últimos podemos observar lo siguiente: quince de ellos apoyan una política turística común si esta adquiere la forma de política complementaria, mientras que los diecinueve restantes apoyan la formulación de una PTC siguiendo parámetros y estructuras de configuración básicas similares a las políticas comunitarias que ya existen (figura 1).

Figura 1.- Opinión de los expertos sobre la PTC



FUENTE: Elaboración propia.

A continuación, se analizan detalladamente tanto estas dos posiciones observadas en la aceptación de una PTC bajo formas de configuración, aplicación y ámbito competencial diferentes, como la del grupo de expertos que se manifiesta opuesto a la creación de una PTC con independencia de cuál fuera su carácter o la forma que esta adquiriese.

♦ *Creación de una PTC o de una PTC complementaria.* Tal y como se acaba de señalar, treinta y cuatro de los expertos entrevistados se muestran favorables a la creación de una PTC. De este conjunto surgen, a su vez, dos corrientes que divergen en la formulación, estructura y competencias que esta política adquiriría. Así, diecinueve de los expertos se inclinan a favor de la creación de una PTC, tal y co-

mo se entienden actualmente las otras políticas comunes existentes, es decir, implicando una cesión de soberanía en esa materia por parte de los Estados miembros en favor de la UE.

No obstante, y a pesar de la aceptación por este conjunto de expertos, es preciso señalar que de estos diecinueve expertos diecisiete se muestran totalmente de acuerdo con una PTC, dadas las repercusiones económicas, sociales, medioambientales... del turismo en la UE; mientras que dos muestran una posición favorable a la PTC con determinados matices, ya que están de acuerdo con una futura PTC por la necesidad de coordinar las acciones turísticas de los Estados miembros y para evitar solapamientos, pero consideran que no es una prioridad para la UE.

Por otra parte, quince de los expertos entrevistados se inclinan por la creación de esa PTC con un sentido de complementariedad, no de sustitución de las competencias turísticas nacionales, reforzando el papel que desempeña el turismo en el ámbito del resto de las políticas (transporte, medio ambiente, urbanismo, etc.) y orientada a promover los destinos turísticos europeos en el exterior y a fomentar las infraestructuras turísticas de calidad. Muchos de ellos defienden que esta postura es una alternativa más viable que una PTC, y también que comporta numerosas ventajas para el desarrollo y la consolidación del sector.

El conjunto de expertos que se muestra favorable a la existencia de una PTC, bien en sentido amplio o bien como política complementaria, destaca una serie de ventajas de la implantación de esa política común, entre las que se pueden mencionar las siguientes:

- Potenciar el papel del turismo como elemento de desarrollo de las regiones europeas, ya que favorece la creación de empleo, fomenta el entendimiento entre las personas, posibilita el crecimiento de las regiones... De esta forma, se contribuye a la cohesión territorial y social del espacio comunitario, permitiendo una aproximación global en Europa más armoniosa entre el norte y el sur.
- Facilitar la resolución de reclamaciones en los casos de turismo internacional y fomentar la existencia de un mayor número de normas de protección del patrimonio y de la naturaleza, así como una adecuada política de ecotasas turísticas para combatir el cambio climático, entre otras.
- Destinar recursos específicos al sector turístico, influyendo directamente en él, además de favorecer la canalización de los flujos de las subvenciones hacia las áreas más necesitadas.
- Poseer una política fiscal armonizada, una homologación de las calidades de los servicios turísticos, de la formación y capacitación para acceder a los puestos de trabajo de este sector, así como de las normas comunes de clasificación (para la hostelería, por ejemplo). Todo ello se puede considerar como un “plus” para la comercialización de las ofertas turísticas europeas.
- Dotar de un mayor dinamismo al turismo en el conjunto europeo, permitiendo una mejor relación coste-efectividad y un rápido retorno de la inversión, además

de facilitar la puesta en marcha de iniciativas para la creación de redes y circuitos en el ámbito europeo.

♦ *Oposición a la creación de una PTC o de una PTC complementaria.* Finalmente, existe un grupo de expertos –en concreto nueve de los cuarenta y tres entrevistados– que no se muestra de acuerdo con la creación de una PTC propia, sin apostar tampoco por una PTC complementaria. Entre los argumentos que los llevan a rechazar la PTC podemos señalar los siguientes:

- La no factibilidad de la existencia de una PTC, por ser un proyecto demasiado ambicioso y complejo tanto desde el punto de vista de la regulación del comportamiento de todo tipo de alojamientos turísticos, empresas de restauración, agencias de viaje, empresas de transporte, etc., como desde el punto de vista de la armonización de todas las legislaciones⁹.
- Una PTC no es ni concebible ni útil. Algunos expertos no la consideran concebible porque perciben el turismo como “plural” en el sentido de que un producto turístico agrega cuatro servicios diferentes: transportes, alojamiento, restauración y ocio. Y tampoco la consideran útil por la existencia de demasiadas tipologías diferentes de turismo: de balneario, de montaña, urbano, rural, de negocios, deportivo, cultural, etc.
- En los planes regionales de desarrollo ya está reconocido e inscrito el papel del turismo como actividad económica fomentadora e impulsora del desarrollo de las regiones y zonas en declive social o económico, por lo que legislar explícitamente esta materia resultaría una labor ineficaz.
- La creación de una política vertical se ve imposibilitada por los diferentes intereses de los Estados miembros y por la llamada “transversalidad” del sector turístico¹⁰.

Entre los integrantes de este grupo de expertos contrarios a la PTC, algunos apuestan por la misma línea de formulación y tratamiento de la materia “turismo” que la seguida por la UE hasta el momento, esto es, medidas de apoyo y de coordi-

⁹ Con respecto a las legislaciones, es preciso tener en cuenta que, por ejemplo, tan solo en España existen diecisiete legislaciones diferentes sobre turismo, una por cada comunidad autónoma.

¹⁰ En numerosos textos y documentos tanto europeos (por ejemplo, en el publicado en el *DO* n° C 255, de 14/10/05, pp. 0014-0021) como de organismos internacionales –OMT y Programa Medioambiental de las Naciones Unidas (2008, p. 99) y OECD (2001, p. 131)–, se hace referencia al turismo como “sector transversal”. Además, a través de los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas se ha observado que numerosos expertos también califican al turismo como “transversal”, citando esta característica como un posible obstáculo para la implementación de una PTC, obstáculo para el que no ofrecen una solución suficientemente satisfactoria. Sin embargo, para Muñoz de Escalona, el empleo de esta palabra en el ámbito económico y de sectores en el que se desarrolla nuestro análisis es incorrecto, ya que en economía solo caben dos enfoques: el vertical –o de oferta– o el horizontal –o de demanda–. Por lo tanto, al aludir a la transversalidad del turismo, interpretamos que se está haciendo referencia a este como un sector definido desde la demanda y no desde la oferta, por lo que el término correcto para caracterizarlo sería el de sector horizontal; no obstante, a lo largo de este artículo se seguirá empleando el término “transversal” cuando se citen palabras literales de la muestra de expertos.

nación de actuaciones turísticas sin la existencia de una armonización común europea, mientras que otros proponen medidas y actuaciones turísticas diferentes. Entre estas posibles alternativas a la PTC, exponen las siguientes:

- La apuesta, más que por una PTC, por una pequeña unidad de turismo que esté presente en las demás unidades y en las reuniones de estas, y que se encargue de realizar un seguimiento de las decisiones que puedan afectar al turismo. Actualmente, existe una unidad de turismo, pero no asiste a las reuniones y no se tiene en cuenta, ya que tiene muy poco peso por ser demasiado pequeña, por lo que se propone dotar a esta unidad de más poder en sentido amplio.
- El planteamiento de un modelo de estructura similar al francés, adoptándolo a nivel europeo: un comité que reúna a las diferentes competencias (medio ambiente, transportes, urbanismo, etc.) con un responsable encargado de su seguimiento, para otorgar una cierta coherencia a las políticas adoptadas que afecten al sector.

3.2.2. Inexistencia de una PTC

Ante la generalizada respuesta afirmativa de los expertos a la creación de una PTC (con un sentido de complementariedad o no) y las numerosas ventajas mencionadas de su implementación, se impone una aproximación con respecto a la existencia de los inconvenientes para su aplicación, así como las posibles causas de su inexistencia. Para estas cuestiones existe un amplio abanico de respuestas de los expertos que se exponen a continuación.

♦ *Inconvenientes y requisitos de la creación de una PTC.* Entre los principales inconvenientes de implementación de una PTC mencionados por los expertos podemos citar los siguientes:

- La existencia de poca o limitada diferenciación en la forma y/o en el tipo de productos y servicios turísticos debido al marco regulador y a la armonización de sistemas.
- La posibilidad de que induzca a una política de precios no muy atractiva para el consumidor final en ciertos productos turísticos no tradicionales.
- La probabilidad de que un país, por razones de recursos, tome el control y termine imponiendo políticas que beneficien a un solo segmento.
- La posible existencia de bloqueos políticos derivados de las diferentes visiones que cada país posee del turismo en función de su actividad principalmente emisora o receptora, así como en función de la importancia del turismo para su economía.
- La dificultad de globalizar los diferentes enfoques a los que afecta una PTC (reglamentario, económico y/o fiscal, promocional, etc.).

Además de estos inconvenientes, el grupo de expertos también considera necesaria una serie de requisitos para la puesta en práctica de la PTC, entre los que podemos señalar, en primer lugar, que es preciso que exista una clara y coherente política turística a nivel local, regional y nacional; y que es necesario definir previamente las fronteras del turismo para evitar interacciones entre las diferentes políticas, ya que la incidencia de las actuaciones turísticas en otras políticas de la UE (infraestructuras, ordenación del territorio, urbanismo, medio ambiente, etc.) puede considerarse como un inconveniente.

♦ *Causas de la inexistencia de una PTC.* Entre las múltiples causas explicativas de la inexistencia de una PTC podemos identificar, entre otras, las siguientes:

- El dominio del turismo en Europa por parte de grandes cárteles, como el Touristik Union Internacional (TUI).
- Un problema de naturaleza política, ya que el turismo es una materia en la que las competencias están muy repartidas entre las distintas Administraciones Públicas, dependiendo en exceso de políticas nacionales o locales.
- La consideración del turismo como un ámbito relativamente joven, ya que es el sector que se ha desarrollado más recientemente.
- La existencia de pocas políticas turísticas comunitarias, junto con una tendencia a la desarticulación de la política agrícola común (PAC).
- La falta de concienciación a nivel político de la importancia real del turismo. En el seno de la UE el turismo no se considera una actividad prioritaria, es decir, no se percibe como un ámbito independiente, sino como subsidiario de otras políticas. De esta forma, en muchos casos las Administraciones sitúan las competencias en turismo como una responsabilidad de segundo nivel, cuando debieran ir junto con las del área económica.

No obstante, mientras que las respuestas anteriores son fruto de la opinión de un reducido grupos de expertos que coinciden en sus ideas, del análisis de las múltiples entrevistas realizadas se observa que se incide de forma recurrente en dos posibles explicaciones, que son defendidas por una amplia mayoría:

- 1) Dieciséis de los cuarenta y tres entrevistados señalan la existencia de dicotomías, intereses diferenciales o heterogeneidades en el ámbito turístico entre los Estados miembros de la UE por lo que respecta a la importancia del turismo en su PIB, por la “tradicición” turística del país, por el carácter de país receptor o emisor, etcétera, lo que conduce a un desacuerdo entre los países. De esa manera, se identifica a los países del sur de Europa –lo que podemos denominar la Europa mediterránea– como receptores tradicionales de turismo, y para cuya economía este sector adquiere una especial importancia. Sin embargo, este no es el caso de otros países, que son los principales mercados emisores europeos como, por

ejemplo, Reino Unido y Alemania, lo que los podría llevar a no poner un especial énfasis en la existencia de esta política. Uno de los expertos entrevistados hace referencia incluso a un bloqueo de la Europa del norte, que es esencialmente emisora.

- 2) Catorce de los cuarenta y tres entrevistados señalan el carácter multisectorial del sector turístico.

Empleando términos como “transversalidad,” “industria intermediaria” o “sector configurado por muchos sectores” para referirse al sector turístico, el grupo de expertos que defiende esta postura confluye en la misma idea: el carácter del turismo, que se ve afectado por medidas tomadas en otros ámbitos, impide su concepción como un sector por sí mismo al que se pueda llegar de forma directa y no a través de otras políticas que incidan en él.

4. SÍNTESIS, PRINCIPALES CONCLUSIONES Y OPINIÓN DE LA AUTORA

A lo largo de este artículo se ha analizado un aspecto específico y concreto del sector turístico –la PTC– desde dos líneas de investigación diferentes:

- Una línea teórica, en la que se reflexiona sobre la conceptualización fenoménica o nouménica de este sector. En la práctica, es el enfoque fenoménico el que está académicamente aceptado y en vigor. Bajo este enfoque, y en el ámbito de la UE, se ha demostrado la existencia de diferentes medidas que afectan al turismo, promocionando su papel como impulsor del desarrollo y creador de puestos de trabajo, como elemento de cohesión y de enriquecimiento cultural, etcétera. Además, en algunos documentos también se hace mención a una PTC, aunque en la actualidad el turismo sea un ámbito en el que la UE realice, fundamentalmente, acciones de apoyo o de complemento. Junto con este análisis de la realidad, se ha realizado un ejercicio de conceptualización del turismo bajo el otro enfoque tratado (el nouménico) y sus posibles implicaciones en el diseño de una PTC. Como resultado de ambos análisis, quedan patentes las grandes diferencias de concepción que separan estos dos enfoques, dando lugar a repercusiones muy disímiles sobre una posible PTC.
- Una línea de aplicación práctica, porque el lento proceso de desarrollo de la legislación turística europea, así como los numerosos problemas y la falta de apoyo de muchas instituciones comunitarias a los que se enfrenta la PTC, lleva a cuestionar la idoneidad de su formulación. De esta manera, se selecciona una muestra de expertos en turismo, de los que la mayor parte de los entrevistados (treinta y cuatro de cuarenta y tres) considera adecuada la existencia de una PTC bien en un sentido amplio (como el resto de las actuales políticas comunes) o bajo la forma de política complementaria.

A través de las respuestas de los expertos se destaca que la inmensa mayoría de ellos conciben el turismo desde un punto de vista de demanda, independientemente de que apuesten por una PTC en un sentido amplio o de complementariedad. Aquellos que consideran adecuada la creación de una PTC en sentido amplio se encuentran con el inconveniente de la complejidad de su implementación dentro del enfoque en el que están inmersos actualmente (de demanda). Aquellos otros que la conciben desde un punto de vista complementario toman una posición más acorde con el actual enfoque convencional (el turismo no es más que un agregado de otras ramas verticales, por lo tanto, debe complementar a estas y no tener una formulación propia), pero también se enfrentan a los problemas de complejidad, de falta de definición y de delimitación del turismo a la hora de diseñar la PTC.

Por lo tanto, y a pesar de que las opiniones del grupo de expertos señalan la conveniencia de la creación de una PTC, el principal obstáculo para su diseño e implantación es, en mi opinión, además de la existencia de políticas turísticas propias en cada uno de los Estados miembros –lo que condiciona una posible PTC en diversos aspectos y ámbitos, fundamentalmente, competenciales–, el enfoque fenoménico bajo el que se formula. Esta afirmación se basa en los dos principales motivos que justifican la inexistencia de una PTC, según la muestra de expertos seleccionada:

- El enfoque horizontal del turismo: no se puede diseñar una PTC si se concibe el sector de forma “transversal”.
- La diferente representatividad del turismo para la economía nacional de los Estados miembros: bajo el enfoque de demanda de turismo existen países principalmente productores de paquetes turísticos y otros países que son consumidores, lo que implica que puedan existir intereses diferenciales.

Desde mi punto de vista, sin embargo, es posible salvar estos obstáculos si se adopta una visión nouménica del turismo. Por lo que respecta al primero de ellos, todas las políticas comunes de la UE hacen referencia a una rama productiva o a un sector de la economía concebido como un conjunto homogéneo de actividades productivas. Muñoz de Escalona está convencido de que en la UE se podría implantar una PTC si el turismo fuera definido y estudiado con un enfoque nouménico, es decir, con una concepción “vertical”, lo que supondría concebirlo como un sector productivo similar a cualquier otro. Y por lo que se refiere al segundo aspecto mencionado, esto es, la existencia de intereses diferenciales en materia turística entre los Estados miembros, *grosso modo* entre el norte y el sur europeos, es preciso recordar que esta dicotomía entre países emisores y receptores de turismo se presenta en el enfoque convencional, pero adoptando la visión nouménica se ve más beneficiado el país que ofrece el plan circular que el que recibe a los visitantes.

Bajo el enfoque fenoménico se entiende por producto turístico todo bien o servicio que demande el turista, desde el alojamiento hasta la alimentación. Por lo tan-

to, esto le otorga un carácter ilimitado, heterogéneo y complejo, puesto que abarca a todos los sectores económicos, y de ahí que se hable de la horizontalidad del turismo.

Bajo el enfoque nouménico, desde el momento que el producto turístico se identifica como uno solo (plan de desplazamiento circular), que se enmarca dentro del sector servicios y que identifica una multitud y variedad de los denominados “productos turísticos” del enfoque convencional con servicios facilitadores o incentivos, se distingue claramente que el lugar de producción turística normalmente no coincide con el de consumo turístico –el alojamiento, el transporte, la alimentación, etc. se sitúan en el denominado país de destino, mientras que la empresa que elabora el producto turístico se localiza en el país de procedencia del turista–. Esto implica un cambio de visión con respecto a lo que actualmente se entiende por “país tradicionalmente turístico” (bajo el enfoque de oferta coincidiría con los países en los que se consume el producto turístico) y con una reorientación de las inversiones que les otorgaría una mayor relevancia que la actual a las empresas y países productores de turismo.

En el mismo sentido, se observa que tanto los inconvenientes señalados por los expertos para la puesta en práctica de una PTC como los argumentos defendidos por los que se oponen a la creación de esa política no tienen cabida más que bajo un enfoque de demanda. A través del enfoque de oferta se superarían muchas de las dificultades e inconvenientes a los que actualmente se enfrenta el turismo para su desarrollo, y que obstaculizan la formulación de una PTC. Sirva como ejemplo el caso de las estadísticas y de las inversiones turísticas.

En el caso de las estadísticas, uno de los principales problemas actuales en la elaboración de las estadísticas de turismo radica, precisamente, en la dificultad de cuantificación de algunos de los componentes del turismo, entendido bajo la visión de demanda, ya que está formado por elementos subjetivos (como el grado de satisfacción del turista) y por otros elementos que no están claramente identificados (como el conjunto de bienes y servicios considerados turísticos). Según Jaén Ávila (2005), los datos empleados para analizar el turismo no responden a la realidad, ya que se basan en un enfoque erróneo. Este autor cita como ejemplo los ingresos por turismo, al considerar como producto turístico todo bien y servicio demandado por el turista. Según la Clasificación Uniforme de Actividades Turísticas (CIUAT) son ciento diecisiete actividades las que pueden generar estos ingresos, actividades que se enmarcan tanto en el sector primario como en el secundario y en el terciario, y que se volverán a contabilizar en sus respectivas partidas de la balanza de pagos. Con un único producto turístico (el plan de desplazamiento de ida y vuelta, perteneciente al sector servicios) se evitarían estos problemas de doble contabilización, así como la heterogeneidad y amplitud de actividades que sería preciso tener en cuenta en las estadísticas turísticas.

En el caso de las inversiones turísticas, el modelo de oferta permite orientar las estrategias inversoras de forma más eficaz que el modelo de demanda, impulsando

la inversión en servicios incentivadores a los que el modelo convencional presta poca atención por considerarlos como “innatos” al territorio (Muñoz de Escalona, 2007a). Con el enfoque de demanda, los productores de servicios incentivadores y facilitadores podrán invertir en ellos, evitando que los beneficios que generen se destinen a los países en los que se encuentran las empresas turísticas (mayoristas y tour-operadores). Sin embargo, en el enfoque nouménico estas dificultades no existen, ya que el producto turístico está claramente definido –no incluye los servicios facilitadores ni incentivadores–, de forma que la PTC afectaría a las empresas de turismo, que son exclusivamente las que elaboran los planes de desplazamiento circular.

En definitiva, las dos líneas que conforman el objeto de esta investigación están relacionadas, de forma que si el enfoque nouménico se consolidara, consiguiendo un cambio de paradigma en turismo, se facilitaría el diseño y formulación de una PTC en la UE, que la mayoría de los expertos entrevistados conciben como adecuada por las múltiples ventajas y beneficios que puede ofrecer al sector turístico.

Es cierto que este cambio de visión del turismo como fenómeno al turismo como fenómeno supondrá un gran esfuerzo y una inversión temporal y monetaria desde diferentes ámbitos, comenzando por el ámbito académico (que deberá desarrollar la teoría nouménica, abandonar los antiguos convencionalismos y dar un giro de ciento ochenta grados a creencias y frases tan manidas que han sentado cátedra como verdades irrefutables) y finalizando por el ámbito empresarial (ya que en la actualidad no existen empresas mercantiles productoras de turismo).

Sin embargo, y a pesar de que el enfoque nouménico del turismo cuenta hoy en día con escaso apoyo dentro de la comunidad de expertos en turismo, podría pensarse que si no es el enfoque correcto se aproxima mucho más a la realidad turística que el enfoque fenoménico, y que el esfuerzo por el cambio al que se hace referencia será mínimo en relación con los numerosos resultados positivos que se obtendrían. Tan solo con evitar los quebraderos de cabeza que supone la elaboración de las estadísticas turísticas, posiblemente merecería la pena.

Y para finalizar, se cita una interesante reflexión del escritor y filósofo Ralph W. Emerson: “*toda reforma fue en un tiempo una simple opinión particular*”.

ANEXO

MUESTRA DEL GRUPO DE EXPERTOS

FLORENCE AKAR. Jefe del Servicio de Estrategia y Prospectiva de la Casa de Francia.

MARÍA DOLORES BORRELL MERLIN. Instituto Universitario de Ciencias Ambientales de la Universidad Complutense de Madrid.

ADRIÁN BULL. Director del Departamento de Turismo de la Universidad de Lincoln (Inglaterra).

JEAN CRUSOL. Profesor de la Universidad de las Antillas y Guyana / Expresidente de la Agencia de Turismo de Martinica.

- JOSÉ MARÍA DE JUAN ALONSO. Socio director de KOAN Consulting, SL (consultores turísticos) / Presidente de la Sociedad Española de Ecoturismo / Profesor de la Escuela de Turismo de la Universidad de Valladolid.
- MARÍA DOLORES FERNÁNDEZ DE LA TORRE MADUEÑO. Profesora de la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga.
- MÓNICA FIGUEROLA MARTÍN. Directora general de Turismo de la Consejería de Turismo, Medio Ambiente y Política Agrícola Común Territorial del Gobierno de La Rioja.
- JULIO GARCÍA SÁNCHEZ. Servicio de Calidad e Innovación de la Dirección General de Calidad, Innovación y Prospectiva Turística de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte de la Junta de Andalucía.
- MANUEL GÓMEZ LUQUE. Director ejecutivo del Observatorio Turístico de la Provincia de Cádiz de la Universidad de Cádiz.
- LEONORA C. HAMILTON. Catedrática en Mercado, Estrategia de Negocios y Entrepreneurship / Investigadora y consultora de turismo / Profesora de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico-Mayagüez.
- JAFAR JAFARI. Editor y fundador de *Annals of Tourism Research* / Profesor del Departamento de Hospitalidad y Turismo de la Universidad de Wisconsin-Stout (EE.UU.).
- ÉVA KOZMA. Licenciada en Relaciones Internacionales y Turismo (Hungría).
- JEAN-PATRICE LACAM. Profesor de Sociología y docente del *Séminaire de Sociologie du Tourisme et de la Villégiature*. / Universidad de Burdeos 4 e IEP de Burdeos (Francia).
- ROBERT LANQUAR. Experto de varios organismos internacionales como la OMT, el PNUD o el PNUMA / Consultor internacional de turismo (EUROMED).
- PILAR LOBO MONTERO. Geógrafa y técnica superior del Instituto de Estudios Turísticos.
- ENRIC LÓPEZ. Coordinador de másteres oficiales EUHT CETT / Director del máster oficial *Gestió Estratègica de les Empreses Turístiques* / Director del máster *e-Tourism* / EUHT CETT (Barcelona).
- ISABEL LÓPEZ GARCÍA. Profesora ayudante doctora de la Facultad de Filosofía y Letras y de la Escuela Universitaria de Turismo de la Universidad de Málaga.
- JOSETTE MESPLIER-PINET. Docente e investigadora en Economía del Turismo de la Universidad de Burdeos (Francia).
- ARMANDO MONTANARI. Investigador en turismo en *La Sapienza* / Curso de Graduación en Ciencia del Turismo / Universidad de Roma (Italia).
- JOSÉ MARÍA MORILLO. Jefe del Servicio de Turismo y Promoción de la Ciudad del Ayuntamiento de El Puerto de Santa María (Cádiz).
- FRANCISCO MUÑOZ DE ESCALONA. Científico titular jubilado del Instituto de Economía y Geografía del CSIC / Economista del turismo.
- ENRIQUE NAVARRO JURADO. Docente e investigador / Autor de estudios monográficos sobre territorio y turismo / Universidad de Málaga.
- YOLANDA ONGHENA. Coordinadora del programa *Interculturalitat* / Investigadora en materia turística / Fundación CIDOB (Centro de Investigaciones de Relaciones Internacionales y Desarrollo) de Barcelona.
- KAREN L. ORENGO SERRA. Catedrática asociada (profesora) / Investigadora y profesora de tercer ciclo en materia turística / Facultad de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico-Mayagüez.
- CLAUDE ORIGET DU CLUZEAU. Presidente de la Academia Europea en Turismo de París.
- MONTSERRAT PASCUAL. Gerente del Patronato Municipal de Turismo de Tarragona.
- JOSÉ MANUEL PÉREZ FERNÁNDEZ. Investigador y asesor del Principado de Asturias para el sector turismo / Profesor titular de Derecho Administrativo en la Universidad de Oviedo.
- PERSONA NO IDENTIFICADA DEL CITTIB. Centro de Investigación y de Tecnologías Turísticas / INESTUR / Consejería de Turismo del Gobierno de las Islas Baleares.
- CLAUDIO PETTI. Coordinador de la investigación y de los programas TIC y Turismo de la Escuela Superior ISUFI de la Universidad de Salento (Section e-Business Management).

- JOSÉ MIGUEL RODRÍGUEZ ANTÓN. Catedrático de Organización de Empresas / Responsable de la diplomatura de Turismo de la Universidad Autónoma de Madrid.
- JESÚS RODRÍGUEZ POMEDA. Profesor titular de universidad relacionado académicamente con el sector turístico / Universidad Autónoma de Madrid.
- GÉRARD ROUZADE. Experto asesor sobre el sector turístico en Acclivity North Africa.
- ÁNGEL SÁNCHEZ LEGIDO. Profesor titular de universidad del área de Derecho Internacional Público de la Facultad de Derecho de Albacete de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- AMPARO SANCHO. Responsable de investigación en turismo del Instituto de Economía Internacional de la Universidad de Valencia.
- BERNARD SCHÉOU. Profesor en la Universidad de Perpignan / Docente en materia turística / Presidente de una asociación de “*tourisme équitable*” / Facultad de Deporte, Turismo y Hostelería Internacional de la Universidad de Perpignan (Francia).
- ASLI D.A. TASCI Catedrática de Márketing en la Escuela de Gestión de Hostelería y Turismo de la Universidad de Mugla (Turquía).
- EMILIO TORRES MANZANERA. Profesor titular de la E.U. Jovellanos de la Universidad de Oviedo / Subdirector del Sistema de Información Turística de Asturias.
- JORDI TRESSERRAS. Coordinador del Programa de Turismo Cultural / Director del Laboratorio de Rutas e Itinerarios Culturales de la Red UNITWIN de la Cátedra UNESCO *Cultura, Turismo, Desarrollo* de la Universidad de Barcelona.
- ELENA VALDÉS DEL FRESNO. Directora de la Oficina Comercial Española de Turismo en Roma (Italia)
- LUIS VALDÉS PELÁEZ. Profesor titular de Economía Aplicada / Director del máster *Dirección y Planificación del Turismo* de la E.U. Jovellanos de la Universidad de Oviedo.
- FRANCISCO ALBERTO VALLEJO PEÑA. Profesor asociado / Excoordinador del Observatorio Turístico del Campo de Gibraltar de la Universidad de Málaga.
- FERNANDO VERA REBOLLO. Director del Instituto Universitario de Investigaciones Turísticas de la Universidad de Alicante.
- MAR VILA. Directora del Centro de Dirección Turística / ESADE / Universidad Ramón Llull de Barcelona.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCARONS, I.; SIMÓN, R. (2004): “El proceso de convergencia de las políticas turísticas de la Unión Europea”, en F.J. Melgosa [ed.]: *Derecho y turismo*, pp. 47-63. Salamanca: Universidad de Salamanca.
- BARRIOS, M.; VILLARROYA, A.; BORREGO, A.; OLLÉ, C. (2008): “No respuesta y calidad de los datos en encuestas vía web y correo postal”, *V Congreso de Metodología de Encuestas*. Córdoba: Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC).
- BELLIDO BELLO, M. (2007): “Turismo globalizado”, *Agenda de la Empresa Andaluza*, 115, p. 5.
- BECKER, S.; BRYMAN, A. [ed.] (2004): *Understanding Research for Social Policy and Practice: Themes, Methods and Approaches*. Bristol: The Policy Press and Social Policy Association.
- CHUCK, Y.G.; FAYOS SOLÁ, E. (1997): *International Tourism: A Global Perspective*. Madrid: World Tourism Organization.
- COMISIÓN DAS COMUNIDADES EUROPEAS (1996): Propuesta de decisión del Consejo sobre un primer programa plurianual en favor del turismo europeo «Philoxenia» (1997-2000). [COM (1996) 168 final, de 30/04/96]. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas.

- CONTRERAS GARCÍA, J.M. (2008): "Diseño de web interactivas para la encuestación", *V Congreso de Metodología de Encuestas*. Córdoba: Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA-CSIC).
- COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHIL, S. (2008): *Tourism: Principles and Practice*. Prentice Hall.
- DECROLY, J.M.; HAULOT, A.; DEPREST, F.; JOLIN, L. (2006): *Tourisme et société: mutations, enjeux et défis*. Bruxelles: Université de Bruxelles.
- FLICK, U. (2002): *An Introduction to Qualitative Research*. 2ª ed. London: Sage.
- GOELDNER, C.R.; BRENT RICHIE, J.R. (2006): *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken: Wiley.
- GOODALE, J.G. (2006): *La entrevista: técnicas y aplicaciones para la empresa*. Madrid: Pirámide.
- GRANDE ESTEBAN, I.; ABASCAL FERNÁNDEZ, E. (2007): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- JAÉN ÁVILA, J.M. (2005): "Concepto de turismo, el producto turístico, de la empresa turística y del turista", *Segundas Jornadas de Turismo Onubense*. Huelva: Universidad de Huelva, Departamento de Dirección de Empresas y Marketing.
- LACOUR, C. (2007): "Tourismes et territoires: de la cueillette à la conquête", *6^e Rencontres de Macôn: Tourismes et Territoires*. Mâcon: Institut de Recherche du Val de Saône-Maconnais
- HALL, C.M. (2008): *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007a): *El turismo explicado con claridad. Autopsia del turismo*, 2ª parte. <www.eumed.net>.
- MUÑOZ DE ESCALONA, F. (2007b): "La objetivación unívoca del turismo, meta insoslayable del proceso de científicación", *Estudios Turísticos*, 171, pp. 7-56.
- OMT (2006): *Tourism Market Trends*. Madrid: Organización Mundial del Turismo (OMT).
- PORRAS OLALLA, G. (2002): "La promoción del turismo en el marco de la Unión Europea", *Estudios Turísticos*, 152, pp. 23-33.
- PAULO, R. (2000): "Tourism in the European Union", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (7), pp. 434-436.
- RIVAS GARCÍA, J. (2007): *Estructura y economía del mercado turístico*. Oviedo: Septem.
- RODRÍGUEZ BARRIGÓN, J.M. (2001): "Algunas consideraciones sobre el turismo en la Unión Europea", *Actas del I Congreso sobre Derecho Administrativo Turístico*, pp. 41-52. Cáceres: Universidad de Extremadura, Servicio de Publicaciones.
- RODRÍGUEZ DOMÍNGUEZ, M.M. (2001): "La creación de clusters turísticos como instrumento para la mejora competitiva de los destinos: una aplicación a las rías bajas gallegas", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 7 (3), pp. 119-138.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, G.; MARTÍNEZ ROGET, F. [coord.] (2009): *Nuevos retos para el turismo*. A Coruña: Netbiblo.
- SECRETARÍA GENERAL DE ACCIÓN EXTERIOR (2008): *Iniciativas relativas a impulsar una política turística de la UE y opciones de financiación comunitaria*, 2008. Vitoria: Gobierno Vasco, Presidencia.
- ROTHMAN J. K. (1986): *Modern Epidemiology*. Boston, MA: Little and Brown.
- SANDOVAL TABANGO, M.G. (2005): *Determinación del nivel de competitividad del sector turístico en la ciudad de Otavalo: un enfoque de clúster*. (Disertación de Grado). Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Facultad de Economía.

- VALDÉS DEL FRESNO, E. (2002): “La presidencia española de la Unión Europea en materia de turismo”, *Estudios Turísticos*, 152, pp. 3-21.
- VALDÉS PELÁEZ, L. (2004): “La política turística de la Unión Europea”, *Quaderns de Política Econòmica*, 7, pp. 114-133.
- VELASCO GONZÁLEZ, M. (2009): “Políticas turísticas de la Unión Europea”, en G. Rodríguez Rodríguez e F. Martínez Roget [coord.]: *Nuevos retos para el turismo*, pp. 35-46. A Coruña: Netbiblo.
- VERHEUGEN, G. (2005): “A Renewed EU Tourism Policy: Towards a Stronger Partnership for European Tourism”, *4th European Tourism Forum*. Malta: European Trade Union Liaison Committee on Tourism (ETLC).